



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RETENÇÃO DE CLIENTES PELO ATENDIMENTO
ATRAVÉS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.
GABRIEL NASCIMENTO TÓTOLI
RA 2060676/9
PROF. ORIENTADOR:
MSc REGINA CÉLIA XAVIER**

Brasília/DF, novembro de 2009

GABRIEL NASCIMENTO TÓTOLI

**RETENÇÃO DE CLIENTES PELO ATENDIMENTO
POR INTERMÉDIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão do curso de
publicidade e propaganda do
UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a):
MSc Regina Célia Xavier

Brasília/DF, novembro de 2009

GABRIEL NASCIMENTO TÓTOLI

**RETENÇÃO DE CLIENTES PELO ATENDIMENTO
POR INTERMÉDIO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.**

Monografia apresentada como
um dos requisitos para
conclusão do curso de
publicidade e propaganda do
UnICEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Prof(a). Orientador(a):
MSc Regina Célia Xavier

Banca examinadora:

Prof(a). MSc Regina Célia Xavier
Orientador(a)

Prof(a). Marcela Godoy
Examinador(a)

Prof(a). Bruno Assunção Nalon
Examinador(a)

Brasília/DF, novembro de 2009

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	4
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA	4
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	4
1.4 OBJETIVO GERAL	4
1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO	5
1.6 RESUMO DO MÉTODO	5
1.7 BREVE DESCRIÇÃO DO TRABALHO	5
2. DESENVOLVIMENTO	7
2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	7
2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	11
2.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	12
2.4 COMO SE COMPÕE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – ESTRUTURA BÁSICA	13
2.5 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO	16
3. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE	19
4. CONCLUSÃO	22
5. REFERÊNCIA	24

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A proposta de estudo que ora se apresenta em forma de monografia, busca demonstrar o grau de importância da relação entre uma agência de publicidade e seus clientes, ou seja, a importância do marketing de relacionamento para estreitar os laços com os clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Em virtude da facilidade dos meios de comunicação no mundo globalizado e, pela conectividade ser um dos fatores que esta mudando rapidamente e radicalmente a visão do cliente em relação às agências, o uso das ferramentas de marketing é um dos recursos que pode ser usado como diferencial competitivo no mercado publicitário.

Para se ter uma idéia de como essas mudanças vêm ocorrendo, pela internet, o cliente está mais próximo ao que acontece no mundo. Ele conhece o mercado, tem acesso a toda sorte de informações e não aceita ser tratado apenas como mais um. Ele deseja ser valorizado e desenvolver um relacionamento mais próximo é uma alternativa para suprir suas necessidades.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

O problema que se pretende analisar e entender nesta monografia é: O atendimento publicitário tem poder de manter o cliente?

1.4 OBJETIVO GERAL

Analisar a importância da utilização das ferramentas de marketing de relacionamento na retenção dos clientes de uma agência de publicidade, particularmente na área de atendimento.

1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO

Analisar, a partir do referencial teórico, as ferramentas de marketing de relacionamento cujo uso pode levar à retenção de cliente, em uma agência de publicidade.

1.6 RESUMO DO MÉTODO

Para a execução da monografia optou-se por uma pesquisa bibliográfica que irá possibilitar a elaboração de hipóteses relacionadas ao tema proposto.

Segundo Gil (1996, p.64), “a pesquisa bibliográfica é indicada a fim de proporcionar melhor visão do problema ou torná-lo mais específico ou, ainda, para possibilitar a construção de hipóteses.”

1.7 BREVE DESCRIÇÃO DO TRABALHO

O trabalho monográfico que se apresenta possui, como ponto de partida, o capítulo 2.1, a contextualização histórica a respeito do início da publicidade e do surgimento da marca. Busca com este mapeamento, obter visão ampla de como surgiu e os caminhos trilhados pela publicidade ao longo dos tempos.

Em seguida, o capítulo 2.2 - Publicidade e propaganda é abordado a conceituação dos termos, registrando sua diferenciação, para que ao longo desta Monografia, seja possível melhor desenvolver o tema proposto.

O capítulo 2.3 - Agência de publicidade tem como intenção, explicitar o que é uma agência de publicidade para, na sequência o capítulo 2.4, tecer considerações obtidas pelo referencial teórico citado, de como se compõe uma agência de publicidade.

Já o capítulo 2.5 - Competências do profissional de atendimento publicitário almejou destacar a importância do técnico responsável pelo atendimento em uma agência de publicidade, qualificando – o como profissional capacitado para a tarefa de representar a empresa que o contrata e fazer a conexão entre os desejos do cliente e os responsáveis pela execução do trabalho.

A proposta do item 3, foi discorrer sobre o marketing de relacionamento, definindo as competências de uma empresa ao elaborar o planejamento, alinhando os processos de negócios, as comunicações, a tecnologia e o pessoal de modo a manter ou obter o que o cliente almeja.

Por fim, na Conclusão, foi possível comprovar a relevância das agências de publicidade, e especialmente, a importância do trabalho executado pelo profissional de atendimento.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Para entender o desenvolvimento da publicidade é necessário contextualizar historicamente a importância dos símbolos para a sociedade. A utilização de insígnias ou marcas nos brasões definiam estrategicamente um agrupamento de pessoas com objetivos e interesses comuns, ou um reinado, ou uma família, ou uma estirpe; serviam para delimitar territórios e estabelecer feudos, ou ainda para referendar uma classe social. Por meio destes símbolos, tem-se o início do conceito de publicização da imagem.

Segundo Lupetti (2003), a idéia de usar símbolos é muito antiga. Na Idade Média, no período das Cruzadas, os cavaleiros ostentavam os seus brasões, auxiliando os exércitos na identificação dos inimigos e na contagem dos mortos nas batalhas.

Os fiéis escudeiros para compor seus exércitos ou mesmo para se diferenciarem uns dos outros, portavam brasões em suas armaduras, nos escudos e nas bandeiras que iam à frente nos campos de batalha. Tais símbolos identificavam, à distância, o reinado ou rei a quem serviam, a grandeza e o poder daquele exército, além do nível hierárquico dos combatentes.

Na Idade Média se credibilizava uma marca, um símbolo ou um brasão pelos grandes feitos, pelas conquistas e sucessos amealhados, porém, não se preocupavam com a visão de longo alcance. Nos primórdios, ostentar em uma armadura o símbolo de um reinado vitorioso era motivo de honra a ser conquistada com a própria vida.

Segundo Lupetti (2003, p. 31):

Surge com as Cruzadas um dos primeiros marcos daquilo que, mais tarde seria chamado de propaganda: a identificação por meio de uma “marca” e sua divulgação.

A publicidade comercial remonta ao processo de compartilhar algo, de dispor de um bem ou de transferi-lo para os demais, por meio de troca ou escambo. De modo sistemático e organizado, com a invenção da imprensa, ampliaram-se os meios de comunicação, como o rádio, o cinema e a televisão, aliados à multiplicação dos

sistemas de livre competição. Com o advento das ciências sociais, psicológicas e econômicas aumentaram as bases objetivas da publicidade, tornando-a racional e técnica.

Conforme Brasil (2006), por volta do século XIX, na Inglaterra assim como nos Estados Unidos, originou o conceito da profissionalização, onde surgiram os primeiros “profissionais de propaganda”. A prática era negociar com os comerciantes, elaborar anúncios e os editar em jornais e revistas, recebendo, pelo trabalho, uma comissão. Com o êxito do comércio e a divulgação do empreendimento, estes “profissionais” foram ganhando credibilidade e ampliaram suas atividades, utilizando mão de obra contratada, como redatores e desenhistas.

Ainda seguindo Brasil (2006), no início do século XX, nos EUA surgiram as primeiras instituições que reuniam empresários da área, com intuito de profissionalizar a publicidade.

Para Brasil (2006):

A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, tem início ainda no século XIX quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro-exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

Os primeiros anúncios aparecem principalmente nos jornais e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebam a maioria dos anúncios também podemos encontrar, no período, outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

Assim, seguindo o referencial de Brasil (2006), no Brasil a publicidade e a propaganda também começaram a se estabelecer no início no século XIX, com a divulgação dos produtos de agronegócio e os serviços a serem prestados para o público em geral. Já nos jornais da época, circulavam as primeiras formas de divulgação sobre a venda de escravos, imóveis, leilões. O “Diário do Rio de Janeiro” foi concebido em 1821, um jornal que sobrevivia de anúncios e não das assinaturas, com referência aos classificados da atualidade.

Já no século XX, com o surgimento das revistas, denominadas à época de “semanários ilustrados”, apresentavam anúncios coloridos, muito deles divulgando a excelência de um ou outro remédio, com poder curador.

De acordo com Brasil (2006) “A Bayer é a pioneira em campanhas para promover seus produtos, principalmente a Cafiaspirina, Aspirina e Alka-Seltzer.”

Com a era industrial e seu avassalador crescimento, as empresas norte americanas começaram a sediar no Brasil e, com elas, às agências de publicidade para credibilizar a nova marca e garantir sua fatia no mercado nacional.

Para Brasil (2006):

...as agências de propaganda norte-americanas que imprimem uma nova estética para a publicidade e exigem a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganham um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de agências.

De acordo com Brasil (2006), o desempenho da publicidade continua se expandindo, mesmo com as crises financeiras e as grandes guerras. Surgiram novas formas de mídia e divulgação dos produtos: os painéis de estradas, os atuais *out-door*, os anúncios em revistas e jornais com níveis de refinamento em *slides* coloridos, exibidos nos cinemas. Com a veiculação do sinal de rádio, as agências descobriram na confecção de *jingles* alternativa bem interessante de publicidade. Em complemento, Brasil (2006), registra que a confirmação da sociedade de consumo junto aos meios publicitários ocorreu a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, com a multiplicação dos produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes e confecção, fazendo assim, surgir os crediários que facilitaram as compras e promoveram o crescimento da produção e do consumo.

A partir desta década, o mercado publicitário cresce de forma brutal e os profissionais começam a identificar a premência de organização de modo sistemático, surgindo daí a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) em 1949, e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP). A TV Tupi, com a mídia televisiva, passa a impulsionar a já consolidada publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas brasileiras.

Em 1965 foi publicada a Lei nº. 4.680, de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e do agenciador de propaganda. No ato legal define agência como pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de

divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, como objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições. Conceitua a figura do profissional, o publicitário, como aquele que, em caráter regular e permanente, exerça funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências, nos veículos de divulgação, ou em qualquer empresa na qual se produza propaganda. Considera ainda, como veículos de divulgação, os meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos de classe, assim considerados as associações civis locais e regionais de propaganda bem como os sindicatos de publicitários.

O Decreto nº. 57.690 de 1º de fevereiro de 1966, aprovou o Regulamento para a execução da Lei nº. 4.680/1965, compreendendo as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais se estuda, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda. São considerados qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. As atividades previstas nesse Ato devem ser exercidas em Agências de Propaganda, em Veículos de Divulgação ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda. Foram consideradas como atividades artísticas, aquelas que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressão estética, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som, as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda. Como atividades técnicas foram consideradas, também, as que promovem a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

Assim, a publicidade vai construindo nos dias atuais, sua importância e seu alcance significativo, como mecanismo privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas, para os clientes e seus consumidores. Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, 1996, a propaganda é a técnica utilizada para criar opinião pública favorável para um determinado produto, ou serviço, para a construção de uma idéia, com vistas a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. Cabe

ao profissional da propaganda, ciente de sua capacidade, comprometer-se a somente utilizá-la em campanhas que visem o consumo dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

2.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para entender o funcionamento de uma agência de publicidade, antes, faz-se necessário conceituar os vocábulos “publicidade” e “propaganda”. Por intermédio de Sant`Anna (2002), a palavra publicidade deriva de público, do latim *publics* e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Ao analisar Sant`Anna (2003), publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público. Já o conceito de propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença. Muitos preferem usar a palavra publicidade ao invés da palavra propaganda, mas em alguns lugares ambas são usadas indistintamente.

Sant`Anna (2003), afirma que a publicidade é uma das ferramentas importantes do marketing porque tem a capacidade de levar algo – o produto – do desconhecimento até a ação da compra. Ainda, segundo o mesmo autor, a publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor por meio de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto; a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda.

Para Sant`Anna (2003), a propaganda é definida como a programação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Deste modo, entendeu-se propaganda como a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Em complemento Sant`Anna (2003), afirma que propaganda é divulgar idéias de forma impessoal é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão que visam influenciar tendenciosamente as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público que se pretende atingir. Trata-se da capacidade de apresentar e promover

idéias, bens e serviços, no qual o patrocinador deve ser identificado. É importante criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, com vistas a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

A premência de criar e desenvolver boas estratégias de divulgação fez-se necessário constituir veículos, as agências de publicidade, que agregassem técnicas e habilidades para a condução das ações ou das peças publicitárias.

2.3 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Em consonância com Jones (2002, p. 21) “... as agências de publicidade consistem em negócios de prestação de serviços cuja prosperidade é integravelmente determinada pela prosperidade de seus clientes, os anunciantes”.

Segundo Aprova (2007), todas as empresas, independente de porte, infraestrutura ou logística precisa interagir com o mercado. Cada peça publicitária, por mais abrangente que seja, deve conter os ingredientes que efetivamente ajudem a vender seus produtos, sejam eles bens ou serviços. É uma proposta que exige dedicação, cuidado e muito talento. Deve ser executada por profissionais competentes focados na necessidade de seus clientes.

Uma agência, qualitativamente falando, conhece os problemas do cliente, as potencialidades do produto ou serviço e batalha por alternativas e soluções interessantes. Por intermédio de seus profissionais, enriquece a experiência dos empresários a que prestam atendimento e, quase sempre, os alerta a respeito de possíveis cenários futuros. Uma agência capaz proporciona sempre o máximo retorno para os seus investimentos em publicidade ou em outras ações de marketing, sem onerar a folha de pagamento da empresa.

De acordo com Aprova (2007):

“Uma agência ajuda a manter, reconquistar ou descobrir novos e potenciais consumidores. Preocupa-se em preservar ou revitalizar a imagem da empresa, em formar opiniões junto ao público ou quebrar resistências, e também pode criar promoções, materiais de ponto de venda, catálogos e outras peças de apoio às vendas.”

2.4 COMO SE COMPÕE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE – ESTRURA BÁSICA

Lupetti (2003), afirma que uma agência de comunicação para resolver os problemas de uma organização, precisa conhecer todo o mecanismo de seus clientes, seu modo de pensar, seus problemas, seus concorrentes e as tendências emergentes.

Por meio de Sampaio (2003), uma agência atende apenas a um cliente ou marca de cada ramo de negócios, de forma a não tratar dos interesses de anunciantes, produtos e serviços competidores, uma vez que, por aprofundar-se muito no estudo da estratégia e das táticas de cada um, torna-se conhecedora de seus segredos e forte aliada na guerra pelo consumidor.

No passado tinha-se uma noção de agência de publicidade, uma empresa contratada para criar peças criativas, engraçadas, que conseguissem captar a atenção do cliente. Nos dias atuais ainda existem clientes que pensam desta mesma forma e ainda persistem agências que trabalham com este conceito. Mas, na verdade, este conceito vem mudando de forma bastante acelerada. Segundo Jones (2002), as agências de publicidade devem se consistir em negócios de prestação de serviços cuja prosperidade é integravelmente determinada pela prosperidade de seus clientes, os anunciantes.

Nas agências, habitualmente existem áreas de destaque e significância, a saber: a equipe do Planejamento, da Criação, de Mídia e a Produção gráfica e eletrônica. Todas as atividades se interrelacionam e são de suma importância para o êxito da agência.

O Atendimento faz a interface entre o cliente e os demais setores. Cabe intermediar as informações relevantes e substanciais, *briefing*, do cliente, para as áreas técnicas que deverão tratar as peças publicitárias. A competência do Atendimento definirá o êxito da campanha.

Cada área da agência é constituída de uma ou até de muitas dezenas de pessoas, dependendo de seu tamanho e estrutura. Quando é mais sofisticada e melhor aparelhada tecnicamente, existem, ainda, áreas especializadas em Tráfego - trabalhos por entre as áreas da agência e de ferramentas de Comunicação - Relações Públicas, Promoção e Merchandising.

Segundo Lupetti (2003), o *briefing* é o levantamento de todas as informações pertinentes à empresa cliente e ao produto que se pretende divulgar. Ele deve conter todas as informações precisas e relevantes ao produto, à empresa, à concorrência e ao mercado. É a partir desses dados que a agência direciona suas ações.

Existem três critérios essenciais para verificar o desempenho de uma agência de publicidade: o nível e a qualidade das campanhas oferecidas, a competência de seus recursos humanos e a eficácia dos serviços prestados. Os clientes a perseguem estes critérios visando a excelência das peças publicitárias.

O nível e a qualidade de uma campanha é o primeiro critério a ser observado, uma vez que é o cartão de visita de uma agência. Dependendo do poder e da envergadura, algumas agências produzem trabalhos mais inovadores e criativos, outras, por terem uma imagem mais tradicional, apresentam propostas mais convencionais. O cliente, ao recorrer à uma agência verifica a abordagem, o aparato técnico e tecnológico disponível, o estilo e a tendência da proposta apresentada com a perspectiva de aproximar o máximo possível das exigências de seu produto.

Para se compor uma campanha é vital identificar um problema, o qual, a solução será o produto divulgado. O consumidor necessita familiarizar-se com o que está sendo divulgado, para, em seguida, apresentar o produto como estratégia de solução. Ao se fazer a demonstração das qualidades do produto, é importante que ele seja melhor que o da concorrência. Estimular os sentidos do consumidor, também é uma boa estratégia de campanha.

Conforme Abbott (2009), “surpreenda o consumidor somente uma vez para captar sua atenção. Depois, venda-lhe o produto dando-lhe toda informação

necessária”. Ou seja, a garantia de credibilidade é fator preponderante de convencimento, cabendo à campanha publicitária apresentar informações claras, objetivas e repassadas seriamente.

A idéia de comparar entre a gama de produtos disponíveis no mercado o produto que está sendo divulgado, remete ao consumidor a tomada de decisão. A comparação como estratégia criativa, oferece elementos de contrastes válidos e direciona a escolha dos compradores. Segundo o mesmo artigo, “Mencionar os dados do seu produto para cortejá-los com os dos concorrentes, exige uma objetividade, uma serenidade e uma ética fora de toda dúvida.”

A competência dos recursos humanos de uma agência é o quesito mais relevante para avaliar uma agência. Para se obter sucesso no mercado publicitário e, por conseguinte, conseguir as melhores campanhas é primordial garantir corpo técnico especializado e gabaritado.

A eficácia dos serviços prestados quer seja no planejamento e relacionamento pessoal com o cliente, na garantia de cumprimento do cronograma, no controle de gestão e no diagnóstico das necessidades do anunciante são requisitos fundamentais. A qualidade no atendimento e na prestação de um bom serviço são fatores preponderantes para se fidelizar clientes.

Não há dúvida de que o prestígio de sua equipe humana é o critério mais importante para avaliar uma agência. Para conseguir as melhores campanhas de propaganda é essencial contar com a melhor equipe. Os profissionais de marketing devem estar sintonizados com o anunciante, fazer a mesma leitura do mercado e agregar as informações de modo a atingir os resultados pretendidos.

2.5 COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Segundo o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda (1996), “[...] o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo à bem servir a ele e à sociedade.”

Esse profissional capacitado para esta tarefa, representa a empresa que o contrata e faz a conexão entre os desejos do cliente e os responsáveis pela execução do trabalho. Segundo Martins (2003), o Atendimento Publicitário leva para a agência a concepção e as idéias do cliente, por intermédio das informações coletadas pelo *briefing* e, a partir de sua interpretação, é que são elaboradas todas as ações de comunicação para o cliente.

É o Atendimento quem recebe primeiramente o cliente dentro da agência de comunicação. Ele é um solucionador de problemas: é a pessoa ou a equipe mais bem informada sobre o negócio e as oportunidades de mercado. Para Martins (2003), cabe ao Atendimento, a partir dos seus conhecimentos, conduzir o trabalho do cliente com as interpretações e ordenamentos das informações com vistas ao desenvolvimento de todas as ações de comunicação e com o propósito de resolver o problema apresentado pelo cliente.

Martins (2003), afirma que o Atendimento, ou “contato” como também pode ser chamado, representa o elo mais forte da cadeia de interesses de uma agência de publicidade. Portanto, deverá orquestrar muito bem a percepção do cliente e dominar por completo as chamadas de arte e as técnicas publicitárias. O perfil do profissional de Atendimento é bastante exigente. Em conformidade com Ferrari (2001), necessita ser uma pessoa culta; inteligente; sensível; de bom gosto e bom senso; espirituoso; ter agilidade de raciocínio; fluente no vocabulário e postura descontraída; versátil; líder carismático; possuir autoridade entre os demais; conduzir o cliente com objetividade e didática e ser profissionalmente muito capaz. Carece, ainda, de bons conhecimentos gerais de marketing e técnicas de propaganda.

Olivetto (2006), afirma que um publicitário deve ter “algum talento, boa índole, bom caráter e muita vontade de trabalhar” .

Mas isto não é suficiente: o profissional precisa estar sempre atualizado com as modificações aceleradas que o mercado apresenta pelo avanço tecnológico, comercial e nos relacionamentos. A ele compete as tarefas de assistência ao cliente da agência, estudo de suas características e macrovisão das fragilidades, oportunidades e riscos a serem assumidos conjuntamente.

Para Martins (2003), alguns dos requisitos mínimos exigidos para este profissional são estar sempre com as “antenas” ligadas em todo o universo do cliente, a capacidade de saber ouvir, confrontar tecnicamente o cliente e os produtos de forma assertiva e demonstrando o ganho qualitativo de suas sugestões, ser hábil na condução de negociação com o cliente, com os departamentos da agência e seu fornecedores, além de ser educado, gentil e proativo para conduzir com harmonia os momentos de conflitos e tensões.

Nos dias atuais em que a concorrência entre as agências é acirrada o profissional do Atendimento atua na linha de frente de uma agência: acompanha o gerenciamento dos trabalhos, é responsável pela conquista diária de seu cliente para buscar a manutenção da empatia e da confiança do trabalho. Seu perfil profissional deve ser a tônica de seu trabalho, ou seja, abstrair e racionalizar a comunicação no relacionamento do cliente com a agência. É importante que esteja ciente do processo burocrático das contas administradas e ter a documentação em ordem para minimizar desgastes com seus clientes e manter o relacionamento construído. Isso, porque ele planeja os investimentos dos seus anunciantes a partir da verba disponibilizada para uma atividade mercadológica. Estas ações ajudam no desenvolvimento do seu cliente dentro do mercado, destacando técnicas publicitárias escolhidas de acordo com cada tipo de negócio.

Ferrari (2001, p.63) afirma que “fundamentalmente, o bom profissional de atendimento é aquele que consegue fazer o cliente gostar e confiar na agência, e a agência gostar e confiar no cliente.”

Além de garantir o bom relacionamento, o Atendimento precisa estar atento à vulnerabilidade do cenário que venha a interferir no negócio de seu cliente de modo a beneficiá-lo ou mesmo vir a prejudicar os negócios. Segundo Ferrari (2001), o profissional de atendimento deve antes de tudo, perceber e apontar

todas as situações importantes para o seu cliente. O bom profissional de Atendimento internaliza e vivencia a conta do cliente. Faz críticas, sugestões, apresenta idéias, sugere mudanças de rotas, antevê problemas e apresenta possíveis soluções profiláticas. É observador nato do mercado, está em comunhão com as oportunidades que surgem e à atuação da concorrência e ao comportamento do público.

Atualmente esse profissional deixou de ser o contato do cliente na empresa, ele passou a ser o próprio cliente dentro da agência.

O profissional de atendimento é o gestor da conta e responsável por defender as idéias do cliente dentro da empresa.

Para representar com eficiência esse cliente o atendimento precisa se envolver completamente em seu universo. Ele deve compreender quais os pontos fracos e fortes do negócio, as oportunidades e ameaças que o setor apresenta para orientar e estar atento as necessidades do negocio do cliente.

Esta postura de alerta constante contribui para fidelizar o cliente de modo que ele goste e confie cada vez mais na agência e esta, por sua vez, responda com soluções cada vez mais atualizadas de acordo com o desempenho do mercado. Pela referência de Ferrari (1990) é possível dizer que isto significa administrar o investimento do cliente em comunicação, através do planejamento e da coordenação dos seus esforços nessa área.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

O marketing de relacionamento, conforme Gordon (1999), busca definir que a empresa faça seu planejamento e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal de modo a manter ou obter o que o cliente almeja. Ele deve conhecer o valor do produto ou serviço que a empresa anunciante oferece, prever seu período de vida para consumo e procura, construir uma cadeia de relacionamento dentro da organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas.

Ainda por referência de Gordon (1999), com o marketing de relacionamento, as empresas estão concentradas em seis substanciais atividades: tecnologia e clientes individuais; objetivos da empresa; seleção e rejeição de clientes; uma cadeia de relacionamentos; reavaliação dos pilares – preço, produto, praça e promoção do marketing e utilização de gerentes de relacionamento para ajudarem as empresas a criarem novos valores com outras ações.

Tais atividades retratam um novo enfoque, uma nova percepção na forma de bem conduzir o cliente, as quais podem ser traduzidas da seguinte forma: as agências de publicidade estão buscando estratégias inovadoras para manter o cliente, realizando análise prévia para segmentar clientes que pretendem investir a longo prazo e os que não irão realizar muitos contratos. Esta subdivisão altera o foco do negócio e amplia as possibilidades de atendimento. Aqueles classificados como clientes que não irão expandir ou realizar muitos negócios serão tratados com zelo, porém, sem a concentração maciça por parte da Agência. Entretanto, os que forem considerados como clientes de longo prazo, estes, além de receberem tratamento personalizado, obterão regalias, atendimento altamente qualificado e para as campanhas, serão designados os profissionais mais competentes e mais inovadores da equipe.

Não há mais o que se falar em segmento de massa, o que Gordon (1999) propõe é um relacionamento um a um, ou seja, cada cliente será tratado de forma individualizada e personalizada. Para que isto ocorra é necessário fazer uso de todos os recursos tecnológicos disponíveis. Atualmente, a riqueza de oportunidades que os recursos tecnológicos ensejam, é presumível localizar o quê, como, forma de inserção e abordagem que melhor atenda ao usuário dos serviços de modo gerar lucratividade substancial para o cliente. Os pontos de intersecção entre clientes diferentes serão abordados pela agência, utilizando a tecnologia apropriada e, desta forma, podendo tratá-los de forma personalizada e individual. Em consonância com Gordon (1999) a concentração de clientes estratégicos é o foco da atuação mais evidente e aumenta o número de vendas e os lucros. No marketing de relacionamento, os clientes necessitam ser encarados como indivíduos – é preciso dar o valor lógico que cada um deseja.

Reiterando Gordon (1999) a agência necessita expandir sua capacidade de atuação e o alcance de seus produtos e serviços por intermédio de equipes multidisciplinares e parcerias, com vistas à oferecer aos clientes mais do que aquilo que realmente fabricam ou comercializam. Para esta ação existe um motivo principal: cada vez mais, melhor atender e satisfazer o cliente.

É justamente isso que necessita ficar claro: as ações abordadas por Gordon têm como finalidade se diferenciar dos demais e ir além, superar as expectativas do cliente e atendê-lo cada vez melhor, de forma personalizada e mais eficiente.

Em continuidade as explicações de Gordon (1999), a empresa que adota o marketing de relacionamento tem o potencial de tornar-se diferente. Para ele, o marketing de relacionamento fornece ao profissional de marketing ferramentas necessárias para atender aos indivíduos como desejam ser atendidos, por meio da especificação e dos períodos de vida como compradores e consumidores.

Para Gordon (1999), o marketing de relacionamento está focado nos processos e no que for pertinente para aprimorar a relação com o cliente e não somente na linha de frente com ele. Está inserido na reunião e consolidação dos dados sobre os clientes, os quais orientam o trabalho, redirecionam as atividades,

uma vez que, em suas mãos, existem dados estratégicos para a empresa. Não se trabalha em ações formando o segmento de massa. Há customização, personalização e novos objetivos a fim de criar valores mútuos e compartilhar com o cliente.

Com o crescente aumento na competitividade entre as agências de comunicação, o marketing de relacionamento se torna uma das ferramentas vitais para que se consiga a conta do cliente.

Segundo Swift (2001, p.12), “uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”.

Trazer o cliente para mais próximo da agência e conscientizá-lo que sua conta está bem gerida é uma abordagem que gera estabilidade, segurança e credibilidade.

MCKENNA (1992, p. 4) enfatiza que o marketing de relacionamento tem como pretensão “integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente”.

Já Grönroos (1993, p.5) afirma que “[...] a função do marketing de relacionamento é identificar, estabelecer, manter e ampliar relacionamentos lucrativos com clientes de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam encontrados”.

Ao analisar os teóricos e estudiosos do tema, percebemos que o uso do marketing de relacionamento estreita os laços profissionais entre agência e cliente, tornando o ambiente de trabalho mais harmonioso e abrindo margem para novas possibilidades de negócios. O bom uso do marketing de relacionamento pelo profissional de atendimento irá influenciar na retenção do cliente.

4. CONCLUSÃO

À luz do conhecimento dos teóricos sobre o assunto, foi possível analisar a relevância das agências de publicidade, especialmente, a importância do trabalho executado pelo profissional de Atendimento.

A questão inicialmente proposta foi verificar se a competência do Atendimento é responsável ou não por reter clientes em uma agência de publicidade. Durante a execução do trabalho monográfico, identificou-se o grau de importância da relação entre uma agência e seus clientes e como utilizar as ferramentas de marketing para estreitar os laços de relacionamento. Foi possível ter a clareza do nível de especialização nas agências de publicidade que o mercado exige.

Ao atender o objetivo de analisar, a partir do referencial teórico, o marketing de relacionamento, observou-se que o uso competente das técnicas faz com que o profissional cumpra satisfatoriamente seu papel, envolvendo-se intimamente com os problemas e segredos do negócio de seus clientes, seus sucessos e dificuldades.

Por outro lado, percebeu-se que o Atendimento é apenas a ponta do iceberg, o ponto de partida para se conhecer os problemas do cliente, as potencialidades do produto e busca por alternativas e soluções interessantes. Ao mesmo tempo, é necessário o envolvimento de todos os profissionais, bem como, o uso correto do marketing de relacionamento proposto por Gordon para que uma agência se diferencie das demais.

Por intermédio do esforço conjunto de todos profissionais, será possível ofertar aos empresários, que demandam a divulgação de seus produtos ou serviços, o máximo de retorno para os seus investimentos em publicidade ou em outras ações de marketing.

Embora tenha sido colocado como hipótese a ser averiguada nesta Monografia, que o Atendimento publicitário teria poder ou não de fidelizar o cliente, conclui-se que para melhor planejar as peças publicitárias, bem como para investir no potencial de uma empresa é vital entender que todas as áreas devem trabalhar em sintonia, definindo e priorizando a estratégia e o conteúdo da campanha.

Assim, chega-se a termo que, para a manutenção da clientela e, conseqüentemente, a garantia da conta, o compromisso conjunto de todos os profissionais de uma agência de publicidade deve ser com a ética, como regra de conduta e o relacionamento de plena confiança.

Essas são metas a serem perseguidas por qualquer empresa e por todos os profissionais.

A pesquisa se apresenta como uma contribuição para trabalhos futuros no que tange a importância do marketing de relacionamento. Acredita-se que novas contribuições serão capazes de complementar o presente trabalho, uma vez que o tema é amplo e não se esgota com as questões aqui discutidas.

5. REFERÊNCIA

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**, São Paulo: Campus, 1992.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços: A Competição Por Serviços na Hora da Verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

SWIFT, Ronald. **CRM O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda, teoria-técnica-prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio**. 2. ed, São Paulo: Thomson, 2003.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento, a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3.ed, São Paulo : Atlas , 1996.

JONES, John Philip. **A Publicidade como Negócio**, tradução de Lúcia Helena Sant'Agostinho, Dinah de Abreu Azevedo e Arlete Simille Marques. – São Paulo: Nobel, 2002.

MARTINS, Zeca. **Redação Publicitária: A Prática na Prática**, São Paulo: Atlas, 2003.
GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo: Futura, 1999.

BRASIL. *Lei Nº 4.680, de 18 de junho de 1965*. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília, 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm>. Acesso em 25 outubro 2009.

BRASIL. *Decreto Nº. 57.690 de 1º de fevereiro de 1966*. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, 1966. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm>. Acesso em 26 outubro 2009.

CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL DE PROPAGANDA

http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/instrumentos/normas_propaganda/cod_etica/ Acesso em 27 outubro 2009.

BRASIL, Jurema. *História da publicidade*. 2006. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>>. Acesso em 22 outubro 2009.

OLIVETTO, Washington. *Publicidade está vivendo crise*. 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,AA1352650-5604-626,00.html>>. Acesso em 19 outubro 2009.

ABBOTT, David. *Criação de peças publicitárias*. 2009. Disponível em: <<http://br.geocities.com/profflaviva/persuasao1.html>>. Acesso em 15 outubro 2009.

Associação do Profissionais de Propaganda do Vale do Paraíba – APROVA, *O ABC do mercado publicitário*. 2007. Disponível em: <<http://www.bcec.com.br/images/Cartilha.pdf>>. Acesso em 22 outubro 2009.